

学校编码: 10384
学 号: 200115015

分类号
UDC

密级

删除的内容: 我国银行卡专
业化收单机构的市场营销策
略

带格式的: 字体: (中文) 楷
体_GB2312, 小四, 加粗

带格式的: 正文, 居中, 行
距: 1.5 倍行距

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文
我国银行卡专业化收单机构
的 市 场 营 销 策 略
Marketing Strategies of China Bankcard
Specialized Acquirer

黄 海 云

指导教师姓名: 林 志 扬 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2005 年 2 月

论文答辩日期: 2005 年 3 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2005 年 2 月

带格式的: 缩进: 首行缩进:
0 字符, 行距: 1.5 倍行距

删除的内容: 45

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

____声明人（签名）：____
____年 月 日

带格式的：正文

删除的内容: 学校编码:
分类号____密级____
学号:
UDC____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

我国银行卡专业化收单机构的
市场营销策略
Marketing Strategies of
China Bankcard Specialized
Acquirer

黄 海 云

指导教师姓名: 林 志 扬 教
授
专 业 名 称: 工商管理
(MBA)
论文提交日期: 2005 年 2 月
论文答辩时间: 2005 年 3 月
学位授予日期: 2005 年 月
答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____
2005 年 2 月
_____分页符_____

带格式的：字体：小四

带格式的：字体：小四

带格式的：字体：小四

带格式的：字体：小四

删除的内容:

删除的内容:

带格式的：缩进：首行缩进:
16.12 字符, 行距: 2 倍
行距

内容摘要

2003 年我国人均 GDP 达到 1000 美元，进入国际公认的信用卡高速发展阶段，银行卡这种新型的支付方式在人民的经济生活中扮演着越来越重要的角色，银行卡产业正显示出勃勃生机。我国自己的银行卡组织——中国银联成立，标志着我国银行卡产业进入一个新的发展阶段，银行卡产业向专业化、市场化纵深发展。银行卡专业化服务机构是银行卡产业机构链中相当重要的一环，专业化服务是我国银行卡产业快速发展的助推器。近年来，国外发卡机构和专业化服务机构正以各种方式绕开政策约束，陆续进入中国。他们大多具有雄厚的资金、国际化经营、技术手段现代化、先进的管理经验等优势，随着他们的进入，国内银行卡市场的竞争更加剧烈，这就要求我国的专业化服务机构要贴近市场，研究市场，提高市场营销水平，在市场上树立良好的专业化服务品牌，迅速占领市场，为将来更为残酷的市场竞争做好准备。因此，对专业化收单服务机构的营销进行研究，无论对专业化服务机构本身，还是对我国银行卡产业的健康发展，具有较强的理论意义和较高的实践价值。

本文就我国银行卡专业化收单机构的营销策略进行了初步的研究和探讨。银行卡专业化收单机构在我国是一项新生事物，因此，本文首先对银行卡产业的相关知识背景做了简单的介绍，包括对银行卡产业结构链和银行卡消费流程的介绍，以使读者对银行卡专业化收单机构的地位、作用有一个初步的认识。接着，本文对我国银行卡产业发展历程、现状和发展趋势以及我国银行卡专业化收单机构的现状和发展趋势以及营销现状也做了简要介绍，以使读者对我国的银行卡专业化收单机构有一个更为全面的认识。然后，本文分析了我国银行卡专业化收单机构的经营特点，最后，结合我国银行卡专业化收单机构的经营特点，围绕服务营销的 7P，着重研究和探讨了我国银行卡专业化收单机构的营销策略。

删除的内容: 我国银行卡专业化收单机构的营销策略

带格式的: 字体: (中文) 楷体_GB2312, 小四, 加粗

带格式的: 正文, 居中, 行距: 1.5 倍行距

删除的内容:

——分页符——

带格式的: 字体: 宋体, 加粗

带格式的: 字体: 宋体, 三号, 加粗

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体, 加粗

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

删除的内容:

带格式的: 字体: 小四

带格式的: 缩进: 首行缩进: 2.24 字符, 行距: 1.5 倍行距

带格式的: 字体: 小四

删除的内容: 45

由于国内外对银行卡专业化收单机构的研究较少,有关银行卡专业化收单机构营销的实证研究更是空白,在本文中,笔者结合工作实践中了解到的一些国内外银行卡专业化收单机构的营销实践,结合国内外商业银行以及银行卡组织的市场营销理论及实践经验,将实际工作中对我国银行卡专业化收单机构开展市场营销的一些做法和思路贯穿其中,形成了本文中我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略。这些探索可能还十分肤浅,希望能起到抛砖引玉,启迪思维,开阔视野的作用。

关键词：银行卡；专业化收单机构；营销策略

- 带格式的：字体：小四，加粗
- 带格式的：字体：小四
- 带格式的：字体：小四
- 带格式的：缩进：首行缩进：0 字符，行距：1.5 倍行距
- 带格式的：字体：小四

ABSTRACT

Since 2003, Credit card industry in China has come into a rapid developing stage. Paying with bankcard has been a fashion in people's common life. Bankcard industry has become more and more vive.The founded of CUP——Ethical bankcard organization has made an epoch in China bankcard industry. Bankcard specialized service organization is one of the most important parts of bankcard industry chains. Bankcard specialized service organization was the propellent of the rapid development of China bankcard industry. In these years, there are a lot of foreign bankcard specialized service organizations come into China. They have abundant capital, advanced technical and management. With the entrance of these organizations, the market competitions become more and more intense. Accordingly, China bankcard specialized acquirers must do researchs in marketing. This study is focus in the marketing strategy of China bankcard specialized acquirer. Firstly, introduce the background information of bankcard industry. Secondly, introduce the developing progress and developing trends of China bankcard industry, and also introduce the developing progress and marketing status quo of China bankcard specialized acquirer. Thirdly, analyze the marketing characters of China bankcard specialized acquirer. Finally, According to these marketing characters and 7Ps in services marketing, combining the marketing practices of the writer, emphasized in analyzing the marketing strategies of China bankcard specialized acquirer.

Key Words: Bankcard; Specialized Acquirer; Marketing Strategy

删除的内容: 我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略

带格式的: 字体: (中文) 楷体_GB2312, 小四, 加粗

带格式的: 正文, 居中, 行距: 1.5 倍行距

带格式的: 字体: 加粗

删除的内容: 45

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一部分 银行卡产业相关知识简介	1
一、银行卡产业结构链	1
二、银行卡消费交易流程简介	5
第二部分 我国银行卡产业发展概况及发展趋势	7
一、我国银行卡产业发展历程	7
二、我国银行卡产业发展现状及发展趋势	9
三、我国银行卡专业化服务机构发展现状及发展趋势	10
四、专业化服务机构对我国银行卡产业的促进作用	12
五、我国银行卡专业化收单机构市场营销现状	13
第三部分 我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略	17
一、我国银行卡专业化收单机构的经营特点	17
二、我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略	20
(一) 产品创新策略	21
(二) 细分价格策略	25
(三) 渠道化策略	27
(四) 促销策略	28
(五) 人员营销	30
(六) 服务有形化策略	36
(七) 打造效率型营销业务流程	38
参考文献	40
后 记	43

删除的内容:我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略

带格式的: 字体: (中文) 楷体_GB2312, 小四, 加粗

带格式的: 正文, 居中, 行距: 1.5 倍行距

删除的内容: ——分页符——

带格式的: 字体: 宋体, 三号, 加粗

带格式的: 字体: (默认) 宋体, (中文) 宋体, 加粗

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

删除的内容:

内容摘要 3

目 录 4

第一章 我国银行卡产业发展现状及发展趋势 5

第一节 银行卡产业相关知识简介 5

一、银行卡产业结构链 5

二、银行卡消费交易流程简介 7

第二节 我国银行卡产业发展概况及发展趋势 8

一、我国银行卡产业发展历程 8

二、我国银行卡产业发展现状及发展趋势 9

二、我国银行卡专业化服务机构发展现状及发展趋势 10

带格式的: 字体: Arial, 四号

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

带格式的: 字体: Arial, 四号, 非倾斜

带格式的: ... [2]

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

带格式的: ... [3]

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

带格式的: ... [4]

带格式的: ... [5]

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

删除的内容:

删除的内容: 45

厦门大学博硕士论文摘要库

第一部分 银行卡产业相关知识简介

一、银行卡产业结构链

银行卡行业是一个错综复杂的行业，从 20 世纪 50 年代世界上第一张银行卡诞生开始，它就一直在改变着人们的支付和借贷方式，从而对人们的生活方式产生重大影响。虽然使用银行卡进行支付是一件十分方便快捷的事情，但是对于每一笔使用银行卡支付的交易背后，银行卡产业是如何运转起来的，相信对于大多数人，甚至是从事银行工作的人都不甚了了。银行卡业务不同于一般的银行业务，一般的银行业务，往往由银行、客户两方组成，而银行卡业务却由多方面构成，一个典型的银行卡业务起码涉及到持卡人、特约商户和银行三个方面，因此，银行卡业务的发展就是要营造一个“多赢”的格局，为有关的各方都能带来实质性的利益。下面将就一个典型的银行卡产业链的构成进行一个说明。银行卡产业链的组成，可以用下图来表示：

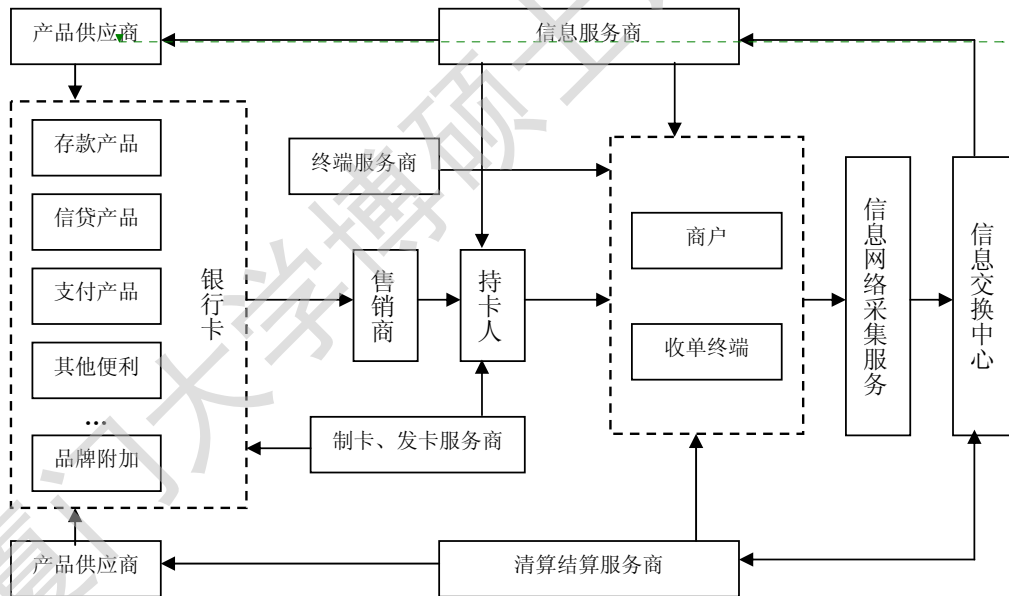


图 1：银行卡产业结构链

带格式的

带格式的：字体：小五

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5 磅 行宽）

删除的内容：我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略

删除的内容：

分页符

第一章 我国银行卡产业发展状况及发展趋势

带格式的：字体：i a，小三

删除的内容：节

带格式的：字体：i a，小三

带格式的：标 1，无，行距：单倍行距

删除的内容：

带格式的：字体：Arial

带格式的：标 2，无，行距：单倍行距

带格式的：字体：Arial，四号

带格式的：字体：小四

带格式的：缩进：首行缩进：2.24 字符，行距：1.5 倍行距

删除的内容：了

删除的内容：

删除的内容：

带格式的：行距：1.5 倍行距

带格式的：缩进：首行缩进：0.63 厘米，右侧：0.63 厘米

从产业结构链来，银行卡产业有产品供应商、信息服务商、终端服务商及其他各种提供专业化服务的第三方机构。银行卡的产品供应~~商~~主要是发卡机构，包括商业银行和专业信用卡公，信息服务商包括~~银行~~卡组织和各种类型的性转接网络，终端服务商包括收单机构和~~其它~~提供终端管理、维服务的专业化服务机构。随着产业的日益成，银行卡产业的内分工也日益细化，产业链的细分环也越来越多，但其中最主要的参者不外发卡机构、收单机构、银行卡组织和第三方服务机构。以下将~~就各方~~作细说明：

(一) 发卡机构：

发卡机构的主要能是向持卡人发行各种银行卡，提供各类相关的银行卡服务收一费用。发行银行卡，发卡机构持卡人支付的银行卡年费、支利息、持卡人享各种服务支付的手续费、商户分成等。

目，银行卡市场上发卡机构主要有两种，一种是银行，一种是专业信用卡公。其中，以银行为主，包括商业银行、银行和信用联（Credit Union）。在名十名的发卡机构中，商业银行占70%，其30%是非银行专业信用卡公。大分专业化信用卡公是大型业集和售商发起的，如美国的GE，AT&T，日本的SAISON，国的LG、三信用卡公。目，全最大的发卡银行是银行，至2003年底，信用卡发卡10,300张，1,151美元，信用卡业务收入达190美元。最大的专业发卡机构是WBNA，2003年底发卡5,607张，858美元，于银行。

(二) 收单机构：

收单机构主要责特约商户的开管理、权求、单结算等活动，其利益主要来于商户、商户支付的其他服务费（如pos终端用费、

数来：，2003
数来：中国银联国际业务

带格式的：字体：小五
带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5磅行宽）
带格式的：缩进：首行缩进：2.24字符，行距：1.5倍行距
删除的内容：上
删除的内容：其他

删除的内容：一、
带格式的：行距：1.5倍行距

带格式的：行距：1.5倍行距
删除的内容：、
带格式的：字体：小四
带格式的：缩进：首行缩进：2.24字符，行距：1.5倍行距
带格式的：缩进：首行缩进：0.63厘米，右侧：0.63厘米

月费等)及商户存款 加。

目 , 银行卡市场的收单机构主要有两类,一是银行,二是专业化收单机构。从上个世纪 90 年代以来,随着网络 化和集中化的趋势不 发展,收单市场在专业化服务日益细分的 件下经历了大 的 合 集中。以美国为 , 1989 年,美国 10 大收单机构占领 个市场 的重是 49%,目 , 上 至 83% 右(收单金 算),美国市场 71%的终端为以第一资 (FDC)为首的十大收单机构 有。在 美、 等成 的银行卡市场, 80% 右的收单机构为专业化服务机构。目 , 全 最大的信用卡收单机构是大 银行和第一数 合资商户服务公 (FDMS)的商户联 —CMS, 有 35 pos 终端和 18 商户, 2003 年 理 32.58 笔交易, 收单金 为 2,258.78 美元 。

(三) 银行卡组织:

银行卡组织的关键 能在于 立、维 和 大 行信息交换网络, 立公 信息网络和 一作平 , 向会员银行提供信息交换、清算和结算、 一 权、品牌营销、 助会员银行进行 制和 等服务。

银行卡组织 分为开 式银行卡组织和 式银行卡组织。目 , 全性的开 卡组织有两 , VISA 国际组织和 事达卡国际组织。VISA 国际组织 身是 1966 年成立的美 银行联合 会, 1977 年正式更名为 VISA 国际组织。VISA 本身 不直接发卡, VISA 品牌的信用卡是由参加 VISA 国际组织的会员(主要是银行)发行的。目 其会员有 2 多个, 发卡两 12 张, 商户终端 2,106 , 联网 ATM 机约 70 。 2003 年 VISA 品牌信用卡交易 为 30,402 美元, 占全 信用卡 的 60% 。 事达国际组织是全 第二大信用卡组织, 1966 年成立, 1978 年更名为现在的 MasterCard。2002 年, 事达国际组织 陆卡国际组织重组为一 公 制 业, 正式结束了非营利性会员组织的历 , 目 , 事达法人 理结构 有会员制 公 制

数 来 : , 2003
数 来 : VISA 国际组织网 , <http://www.visa.com>

带格式的: 字体: 小五

带格式的: 正文, 居中, 边框: 底端: (单实线, 自动设置, 0.5 磅 行宽)

删除的内容: 我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略

带格式的: 行距: 1.5 倍行距

删除的内容: 、

带格式的: 缩进: 首行缩进: 0.63 厘米, 右侧: 0.63 厘米

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5磅行宽）

重特。事达国际组织会员也有2多个，其中1200多本或联会员机构成为事达有公的，有2,200多个商户终端，交易在全信用卡交易市场大约占27%。

除了这两个全性国际信用卡组织外，还有一些地性的信用卡组织，如法国的CB，中国的银联，中国地的“联合信用卡中心”等。

式信用卡组织主要有三，他们以理网络为主要资，有自身独立的业务、技术标准以及品牌，在国际银行卡市场上具有的名和品牌影响，占有一的市场。这三公分是：美国运国际有公（America Express）、大信用卡有公（Diners Club）、JCB日本国际信用卡公。同，起于美国的发现信用卡公（Discover）目也在国际市场，图成为第六个国信用卡品牌。式信用卡公本身都是发卡机构，其持卡人和商户数少于开式信用卡组织，其中，运、大主要位于高端客户，但其率水平、单卡利率要VISA、事达的要高多。运在全有830个商户终端，发卡5,500张，大约占全信用卡市场7%，大和JCB有的商户终端分在840个和1100个，但市场都不到1%。

（四）第三方服务机构：

带格式的：行距：1.5倍行距

删除的内容：、

除了发卡机构，收单机构和银行卡组织外，还有大为发卡机构、收单机构、商户及持卡人提供发行、交易理、清算、等专业化服务的业，它们为第三方服务机构。第三方服务机构包括除银行卡组织以外的信息交换和转接业务机构、第三方金融服务公、支付理支商等。银行卡产业内的第三方服务机构种类非，涉及到工业业和服务类业，有动密集型业，也有技术密集型业，它们分为个产业的消费方和供方提供各类产品和服务，经营来成本，同相应的。

数来：事达国际组织网，<http://www.mastercard.com>
数来：中国银联国际业务

带格式的：缩进：首行缩进：0.63厘米，右侧：0.63厘米

目，全最大的第三方专业化服务商是美国的第一资集（FDC）。2003年，FDC的年收入30美元。它提供的专业化服务涉及支付、商户服务、代理发卡和新的支付4个领域，其中85%的业务收入来自于收单管理。

二、银行卡消费交易流程简介

持卡人从发卡机构银行卡后，银行卡交易的起点是持卡人在商户刷卡消费，而一个交易的完成涉及到持卡人、商户、发卡机构、收单机构和银行卡组织。一个流程可如下图所示：

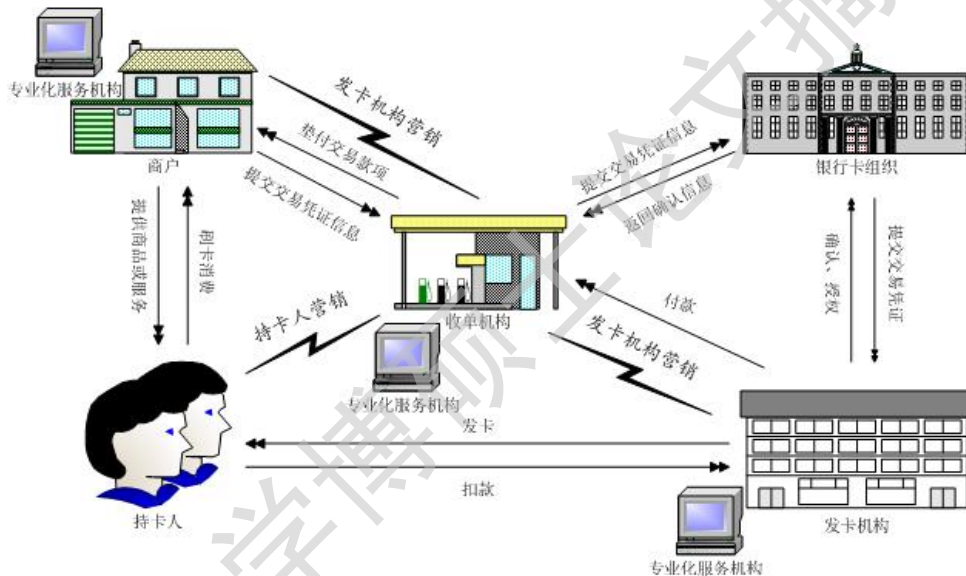


图 2：银行卡消费交易流程及相关关系图

持卡人从商户购买商品或接受服务，刷卡支付；商户向收单机构提供交易凭证（电子化凭证），收单机构向商户支付交易金；收单机构向银行卡组织发送交易凭证，银行卡组织在确认发卡银行后将交易凭证发送到发卡机构；发卡机构进行结算，从持卡人账户中扣除应付款项，扣除商

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5磅行宽）

删除的内容：我国银行卡专业化收单机构的市场营销策略

删除的内容：<sp>

带格式的：标题 2，无，行距：单倍行距

带格式的：字体：Arial，四号

删除的内容：

带格式的：字体：小四

带格式的：缩进：首行缩进：2.24 字符，行距：1.5 倍行距

带格式的：字体：小四

带格式的：缩进：首行缩进：2.24 字符，行距：1.5 倍行距

带格式的：字体：小四，无下划线

带格式的：字体：小四

带格式的：缩进：首行缩进：0.63 厘米，右侧：0.63 厘米

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5磅行宽）

户中的一分，银行卡组织除商户中的转接费用后其款项支付收单机构。一个卡消费过程中，专业化服务机构涉及商户服务、收单、发卡等各个环节，可见，专业化服务机构在一个银行卡消费环节中起到重要的作用。

收单机构在一个银行卡消费流程中处于一个十分重要的地位，收单机构首先要做好商户的服务工作，还要服务好发卡机构和持卡人，同时也要处理好和银行卡组织的关。专业化收单机构的出现，使商户要面对一个组织（专业化收单机构）就可以拥有品牌的银行卡。发卡银行和银行卡组织也不用自己管理和维护商户，要面对一个组织就可以了。专业化收单机构的出现大地提高了银行卡交易处理的效率，因此，收单市场的专业化服务是一个发展趋势。专业化收单机构同时面对商户、持卡人和发卡机构开展营销工作。

从上图中，我们还可以看出，持卡人因享受银行卡相关服务而支付相应费用（如年费、支利息等），特约商户因受理银行卡销售收益加而愿意付出一代价（商户）构成发卡机构、收单机构和银行卡组织的一部分收入来。

带格式的：标题1，无行距：单倍行距

带格式的：缩进：首行缩进：0.63厘米，右侧：0.63厘米

第二部分 我国银行卡产业发展概况及发展趋势

一、我国银行卡产业发展历程

中国的银行卡产业起步于 20 世纪 80 年代，至 大 可以分为四个阶段：

第一阶段：1985 年至 1993 年，是中国银行卡产业起步阶段。中、工、
、 等银行相 发卡，开创了我国银行卡事业的先 。

1985 年 3 月，中国银行 分行发行了中国第一张信用卡——“中银
卡”， 出了中国银行卡产业发展的第一步。 至 1993 年底，全国发卡 达
400 张、交易金 达 2000 元人民 。 此同 ，各商业银行 化
设同 起步， 资 设了大 的 算机业务 理 ，为银行卡业务的起步
和发展 了 和网络 。

第二阶段：1994 年至 1996 年初，国有商业银行各分支机构在大中 市
加大银行卡业务开 ， 制银行 加入发卡行 ，全国金卡工程开
始启动。

1994 年以后，各商业银行在大中 市加大银行卡业务 展 ，发卡
机构数 、发卡 、银行卡种类、业务 围、交易金 等方面都呈现出快
速 趋势。1994 年，金卡工程正式启动。由中国人民银行 组织，在全
国 12 个 市组 市银行卡网络服务中心和全国 中心，实现联网 用。

至 1996 年底，全国发卡 达到 4170 张， 1993 年底 加 9 倍；
交易 10,377 元人民 ， 1993 年 加了 5 倍；存款 559 元，
有 1696 个银行网点 理银行卡，ATM 机具 9941 ，POS 机具 10 ，
初步 成 大、中 市的银行卡 理网络。

中国银联 略发展 ：中国银行卡产业发展 （2003），上 出 ，P.1
数 来 ：中国银联。

删除的内容：

带格式的：字体： i
a，小三

删除的内容：节

带格式的：字体： i
a，小三

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边
框：底端：（单实线，自动设
置，0.5 磅 行宽）

删除的内容：我国银行卡专业
化收单机构的市场营销策略

删除的内容：

带格式的：字体：小四

带格式的：标 2，无，行
距：单倍行距

带格式的：字体：Arial，四
号

带格式的：缩进：首行缩进：
0.63 厘米，右侧：0.63
厘米

带格式的：字体：小五

带格式的：正文，居中，边框：底端：（单实线，自动设置，0.5磅行宽）

第三阶段：1997 年至 2001 年，我国银行卡 步实现联网 用。

金卡工程启动后，先后 立了 18 个 市（ ）银行卡 行信息交换中心， 本 了全国经济发达地 。1998 年 12 月底，全国银行卡信息交换 中心 成 地 行信息交换 ，各 市银行卡中心 步开始同 中心联网，也有一些 市中心开始向 边 市 展， 大联网 围。

2001 年全国银行卡工作会 上，确 了 来三年银行卡发展的 本目标：全面贯 实 一业务 、技术标准和品牌标识，在 会 市和 分地级市实现银行卡的全国联网 用； 本 立银行卡“市场资 享、业务联合发展、公平有 竞争、服务质 提高”的良性发展机制；全面改 银行卡 理环 ， 及推 银行卡应用，为 大消费者提供方便、快捷、 全的金 服务。

第四阶段：2001 年底至 ，随着中国银联成立，“314 ” 全面推进”

在 2001 年银行卡工作会 的指导下，开始 中国自己的银行卡组织——中国银联。2002 年 3 月，中国银联正式成立，这标志着中国银行卡产业进入一个新的发展阶段。中国银联成立后，全 推动“314” ”（300 个 市银行卡联网 用、100 个 市银行卡 行 用、40 个 市推行 地 行的“银联”标识卡）， 至 2002 年底，全国 300 个地市级 市同行 地联网工作 本完成，初步实现 内银行卡联网运行和 地 使用，98 个 市实现各类银行卡的同 行使用，在 40 个 市推 全国 一的银联标识卡 8670 张。

2003 年，我国人均 GDP 1000 美元，进入国际公认的信用卡快速发展阶段，主要商业银行 设立信用卡中心，发行贷 卡，2003 年 为“中国信用卡元年”。

2003 年开始，国内的银行卡产业进入了 一个快速发展阶段， 至 2003 年底，国内 92 发卡机构 发行银行卡 达 6.49 张，其中，单位卡 386 张，个人卡 6.45 张。2003 年全年人民 交易金 达 17.98 元人民

带格式的：缩进：首行缩进：0.63 厘米，右侧： 0.63 厘米

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库